

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat menjadi tujuan wisata, karena selain memiliki kekayaan budaya juga memiliki kekayaan alam yang melimpah ruah. Indonesia merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan. Hal ini bisa dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Indonesia yang terus meningkat dalam Tabel 1.1 berikut berikut:

TABEL 1. 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE INDONESIA 2011-2015

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2011	7.649.731
2	2012	8.044.462
3	2013	8.802.129
4	2014	9.435.411
5	2015	10.230.775

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan 6,04% pertahunnya. Hal ini menunjukkan besarnya peluang Indonesia dalam usaha dalam bidang pariwisata. Industri pariwisata memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat menjadi sumber lapangan pekerjaan dan menjadi peluang wirausaha (Masharyono & Cita, 2016: 153).

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang beragam yang dapat menjadi daya tarik wisata untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Salah satu tujuan wisata adalah Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki keanekaragaman daya tarik wisata yang cukup tinggi, baik dari wisata alam, budaya, dan buatan. Hal tersebut memberikan motivasi pada para wisatawan untuk datang ke Jawa Barat.

Berikut data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1. 2
DATA WISATAWAN DI PROVINSI JAWA BARAT

TAHUN	DOMESTIK	MANCANEGERA	JUMLAH
2011	35.315.020	1.333.512	36.648.532
2012	42.758.063	1.905.378	44.663.441
2013	45.563.179	1.004.301	46.567.480
2014	47.992.008	1.962.639	49.954.647
2015	56.334.706	2.027.629	58.362.335

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa wisatawan domestik di Jawa Barat maupun mancanegara mengalami kenaikan setiap tahunnya. Untuk wisatawan domestik mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2012 sebesar 21% dan kenaikan terendah terjadi pada tahun 2014 sebesar 5%. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2014 sebesar 94% dan kenaikan terendah terjadi pada tahun 2015 sebesar 3%.

Salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan adalah kota Cimahi. Kota Cimahi merupakan salah satu kota yang difokuskan menjadi pusat wisata militer. Citra Kota Cimahi sebagai Kawasan Militer telah dicanangkan pada bulan Februari tahun 2010 yang lalu, pencaanangan ini dilakukan oleh pihak pemerintah Kota Cimahi beserta jajaran instansi militer terkait. Sehingga mendapatkan julukan sebagai kota hijau (Rifiati dan Rahadian, 2011: 49).

Selain menjadi kota wisata militer, Kota Cimahi mengandalkan alam yang ada, kemudian Kota Cimahi menjadi kota wisata alam (Wanjat, dkk, 2016: 36). Dengan diawali menjadi salah satu Kota dari 90 Kabupaten/Kota yang ditunjuk oleh Kementerian Pariwisata untuk menggelar acara Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona. Kini kota Cimahi tidak hanya berfokus pada wisata militer, tetapi juga berfokus pada wisata kuliner, industri tekstil, garmen termasuk produksi batik, pengembangan teknologi telematika dan animasi.

Sub sektor lain yang menjadi penunjang sektor pariwisata adalah sub sektor restoran yang menunjukkan perkembangan yang relatif baik. Jumlah rumah

makan mengalami peningkatan sejalan dengan pengembangan sektor perdagangan dan jasa – jasa (BPS Cimahi, 2014: 20). Pola konsumsi masyarakat Kota Cimahi menunjukkan adanya trend yang meningkat untuk konsumsi makanan jadi. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa usaha kuliner menjadi prospek yang menjanjikan untuk terus dikembangkan. Terkait dengan mulai dikembangkannya sentra – sentra industri unggulan kota, maka sentra – sentra tersebut diharapkan ke depan akan menjadi destinasi wisata belanja Kota Cimahi bersama dengan meningkatnya industri kuliner di Kota Cimahi. (Lakip Kota Cimahi, 2014: 139).

Restoran merupakan salah satu aspek pendukung dari wisata. Sama seperti yang dikatakan oleh Sparks, Bowen, & Klag (2003: 2) *“restaurants are an important factor in the choice of a holiday destination for some tourists”* bahwa restaurant juga salah satu faktor penting yang dipilih oleh wisatawan dalam tujuan liburannya. Berikut adalah jumlah restoran di Cimahi berdasarkan jenisnya:

TABEL 1. 3
JUMLAH RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA

JENIS RESTORAN	JUMLAH
Kafetaria	76
Kedai, Bar dan Warung	83
Klub Tari dan Diskotik	51
Pizza	34
Restoran Prasmanan	46
Rumah Makan Cina	46
Rumah Makan Jepang	51
Fast Food	100

Sumber: <https://bukutelepon.cybo.com/ID/kota-cimahi/restoran/> diakses:

14:30, 08 Juli 2017

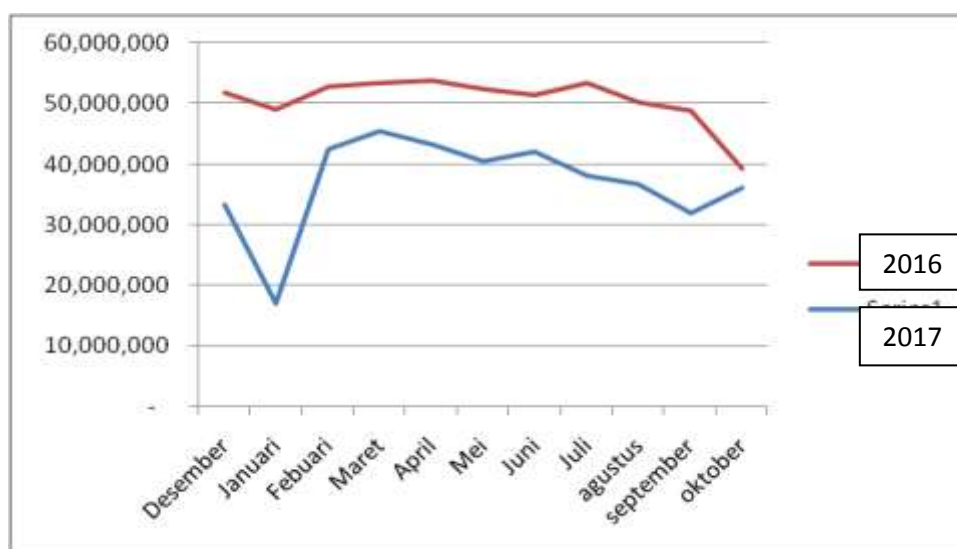
Tabel 1.3 menunjukan bahwa jumlah restoran di Kota Cimahi kini sudah berkembang dan cukup banyak untuk setiap jenisnya, salah satu restoran yang terdapat di Kota Cimahi adalah Cenghar Kopi yang berada di jalan Ciawitali No. 42, Cimahi. Cenghar Kopi merupakan salah satu restoran dengan jenis restoran café yang mengusung tema alam. Namun ketika restoran berkembang di Cimahi, café Cenghar Kopi ini mengalami penurunan pendapatan. Berikut adalah pendapatan Cenghar Kopi:

TABEL 1. 4
JUMLAH PENDAPATAN CENGHAR KOPI PERIODE
DESEMBER 2015 – OKTOBER 2017

TAHUN 2016		TAHUN 2017	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan
Desember (2015)	51,870,090	Desember (2016)	33,364,090
Januari	48,980,055	Januari	16,974,000
Febuari	52,776,590	Febuari	42,393,000
Maret	53,456,800	Maret	45,456,050
April	53,768,900	April	43,323,500
Mei	52,310,090	Mei	40,445,000
Juni	51,342,050	Juni	42,041,000
Juli	53,418,460	Juli	38,089,000
Agustus	50,263,470	Agustus	36,765,550
September	48,750,000	September	31,813,990
Oktober	39,270,800	Oktober	36,186,000
November	35,235,800	November	32,170,000
Jumlah	591,443,105	Jumlah	439,021,180

Sumber: Pra Penelitian Cenghar Kopi, 2017

Sedangkan, jika dibuat grafik maka hasilnya seperti gambar dibawah ini:



Dian Anggraeny, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN EVENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI CENGHAR KOPI KOTA CIMAHI

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 1. 1
JUMLAH PENDAPATAN CENGHAR KOPI PERIODE
DESEMBER – OKTOBER 2016 DAN DESEMBER – OKTOBER 2017
Sumber: Pra Penelitian Cenghar Kopi, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.4 dan Gambar 1.1 dapat dilihat jika jumlah pendapatan Cenghar Kopi mengalami penurunan di bulan Januari 2017 sebesar 16.390.090 Hal itu disebabkan karena adanya perubahan infrakstruktur Café. Namun setelah café berjalan pendapatan kembali naik namun bergerak fluktuatif cenderung turun, sedangkan harapan owner dan tim marketing Cenghar Kopi pendapatan Cenghar Kopi terus bergerak naik ke atas.

Penurunan pendapatan yang terjadi dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, hal ini disampaikan oleh owner Cenghar Kopi Bapak Ridwan pada tanggal 2 Juni 2017 pukul 20.00 dengan terlihatnya konsumen yang baru namun tidak banyak yang kembali mengunjungi Cenghar Kopi untuk melakukan *repurchase intention*.

Repurchase intention dipengaruhi oleh promosi seperti yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2012: 221) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan namun diantaranya adalah instagram dan event. Instagram menjadi sarana yang tepat untuk media promosi masa kini, dimana promosi yang dilakukan melalui jalinan komunikasi secara langsung pada konsumen, sehingga konsumen secara tidak langsung akan selalu mengingat merek perusahaan (Gumgum, 2015: 79).

Event juga salah satu media promosi yang dilakukan Cenghar Kopi, fungsi event dalam promosi adalah sebagai daya tarik perusahaan dan sebagai pembentuk citra positif perusahaan pada konsumen (Blythe, 2013: 191). Perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi. Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variabel utama diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal (Siti, 2015: 55).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) mengemukakan bahwa:

“Perusahaan selain harus mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya agar dapat bertahan dalam bisnis ini. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan menarik pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang”.

Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ulang harus membuat konsumen mengingat kembali perusahaan dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Cenghar Kopi adalah dengan menggunakan instagram dan *event*. Pemilihan instagram sebagai media promosi berdasarkan dari kepopuleran instagram dalam menyebarkan foto dan membuat pelaku usaha mudah untuk mempromosikan produknya (M Nisrina, 2015: 137). Menurut Tiawarma dan Rendy (2013: 1) *event* yang baik, mempunyai *product display* yang juga menarik, tetapi juga kreativitas *special event* yang menarik, seperti : lomba, demo produk yang didukung pula dengan pemasangan spanduk, poster, brosur, yang bisa melibatkan konsumen secara interaktif . Dan pemilihan *event* sebagai promosi di Cenghar Kopi adalah event musik sebagai atraksi penarik konsumen untuk datang ke Cenghar Kopi.

Penelitian ini dilakukan pada Cenghar Kopi yang berada di jalan Ciawitali No. 42, Cimahi. Penelitian dilakukan berdasarkan terjadinya penurunan pendapatan yang fluktuatif cenderung menurun. Mengingat pentingnya promosi terhadap *repurchase intention* maka penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui untuk mengetahui sejauh mana,

“PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN *EVENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI CENGHAR KOPI KOTA CIMAHI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemikiran dari latar belakang diatas, guna memperjelas dan membatasi kajian dalam membahasnya maka butir-butir permasalahan dirumuskan kedalam bentuk pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana gambaran promosi melalui Instagram di Cenghar Kopi
2. Bagaimana gambaran promosi melalui *Event* di Cenghar Kopi
3. Bagaimana gambaran *reprurchase intention* di Cenghar Kopi
4. Berapa besar pengaruh promosi melalui Instagram terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi.
5. Berapa besar pengaruh promosi melalui *Event* terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi.
6. Berapa besar Pengaruh promosi melalui Instagram dan *Event* terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh promosi melalui Instagram dan *Event* yang dilakukan oleh Cenghar Kopi berupa:

1. Mengetahui gambaran promosi melalui Instagram yang dilakukan di Cenghar Kopi
2. Mengetahui gambaran promosi melalui *Event* yang dilakukan di Cenghar Kopi
3. Mengetahui gambaran *repurchase intention* di Cenghar Kopi
4. Mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui Instagram terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi.
5. Mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui *event* terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi.
6. Mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui Instagram dan *Event* terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan terhadap pengembangan manajemen terutama manajemen operasional dengan pendekatan yang baru mengenai pengaruh promosi melalui Instagram dan *Event* yang dilakukan di Cenghar Kopi, serta mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi di Kota Cimahi.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Cenghar Kopi mengenai promosi melalui Instagram dan *Event* yang dilakukan di Cenghar Kopi terhadap *repurchase intention* di Cenghar Kopi di Kota Cimahi.